

# **STRATEGI INTEGRATING BRAND DAN NILAI KOMUNIKASI PRODUK ASURANSI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE**

Irawan Fakhruddin Mahalizikri  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis  
Jl. Poros Sungai Alam - Selat Baru, Sungai Alam, Bengkalis, Riau

## **Abstrak**

*Lately turmoil insurance business began to squirm. The amount of reward for the insurance agent is one indication start growth and development of the insurance business. No exception is also rising cases of failure to pay an insurance company to the client. In Indonesia, there are two types of insurance, namely Takaful and conventional insurance. Venturing knowledge about Islamic insurance more easily since it will be live or animate about the background and origins of our clients. Development of insurance was not initially present but at that time still in a disguised form what namely that there is generally derived from human instincts who'd always tried to save themselves and the soul of a variety of threats, including the threat of malnutrition / pagan. Advances in technology and information as well as the majority of the population of our country Islam is a great opportunity and a vast market open for Takaful products and how the integration of brand and communication value in increasing market share. Insurance history in Indonesia entered the Dutch colonial period is due to the success of the Dutch nation in the plantation sector and trade for the survival of their business, then the Dutch government made a very absolute and insurance business diperlukan. Cabang insurance companies are in all of the colony with its head office in the Netherlands and English wear monopoly system in place so that the time was not yet known by the indigenous type of insurance that existed at the time of life and fire.*

**KeyWord:** *Takaful, Strategic, Integration, Brand, Communication value, Market share.*

## **1. Pendahuluan**

Akhir-akhir ini gejala bisnis asuransi mulai menggeliat. Banyaknya reward dan bonus bagi para agen asuransi adalah salah satu indikasi mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis asuransi. Tidak terkecuali pula meningkatnya dan bertumbuh dengan cepatnya 2 jenis asuransi, yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional.

Mengawali pengetahuan tentang asuransi syariah dengan mudah dan lebih menghayati atau menjiwai tentang latar belakang dan asal usul dari asuransi syariah itu sendiri. Perkembangan asuransi pada awalnya belum seperti sekarang, namun pada waktu itu masih dalam bentuk yang samar yakni apa ada yang

umumnya berasal dari naluri manusia yang selalu berusaha menyelamatkan diri dan jiwa dari berbagai ancaman, termasuk ancaman kekurangan makan/pagan.

Kemajuan teknologi dan informasi serta mayoritas jumlah penduduk negara kita (Indonesia) islam merupakan peluang besar dan merupakan pasar yang sangat luas terbuka untuk produk asuransi syariah serta bagaimana integrasi brand dan nilai mengkomunikasikannya untuk meningkatkan market share yang diinginkan.

Sejarah membuktikan dan teraplikasi layaknya asuransi di indonesia masuk pada zaman penjajahan belanda ini terjadi akibat keberhasilan bangsa belanda dalam sektor perkebunan dan perdagangan untuk kelangsungan hidup usahanya, maka pemerintah belanda membuat usaha asuransi sangat mutlak dan diperlukan. Cabang perusahaan asuransinya berada di semua negeri jajahan dengan berkantor pusat di belanda dan inggris memakai sistem monopoli sehingga pada waktu itu belum di kenal oleh masyarakat pribumi jenis asuransi yang ada pada waktu itu jiwa dan kebakaran.

Seperti yang terdapat didalam syariat islam masalah ini tertuang dalam surat yusuf ayat 43-49:

*Raja berkata (kepada orang-orang terkemuka dari kaumnya): "Sesungguhnya aku bermimpi melihat tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan tujuh*

bulir lainnya yang kering." Hai orang-orang yang terkemuka: "Terangkanlah kepadaku tentang ta'bir mimpiku itu jika kamu dapat mena'birkan mimpi." mereka menjawab: "(Itu) adalah mimpi-mimpi yang kosong dan Kami sekali-kali tidak tahu mena'birkan mimpi itu. dan berkatalah orang yang selamat diantara mereka berdua dan teringat (kepada Yusuf) sesudah beberapa waktu lamanya: "Aku akan memberitakan kepadamu tentang (orang yang pandai) mena'birkan mimpi itu, Maka utuslah aku (kepadanya). (setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS. Yusuf 43-49)

Dan didalam kitab-kitab agama kristen yakni: kitab injil perjanjian lama genesis 41 juga menerangkan betapa penting sebuah asuransi, serta dalam agama hindu dalam sebuah buku kuno "Rig Veda juga menyebutkan istilah asuransi yang dikenal dengan "Yoga Kshema" yang berarti pertanggungan. Dan darisemua riwayat diatas adalah bukti bahwa manusia pada intinya senantiasa memikirkan dan mempersiapkan kehidupan masa depannya.

Ditambah dengan mayoritas penduduk dinegara Indonesia yang beragama islam sangat memungkinkan asuransi syariah ini diterima sama hal nya dengan perbankan syariah yang lagi pesat berkembang. Melihat dan menelaah latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji secara literatur: ***Strategi Integrating Brand Dan Nilai Komunikasi Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Market Share***

## **2. TELAAH LITERATUR**

### **1) Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional**

Sebelum membahas mengenai perbedaan kedua jenis asuransi tersebut, kita akan membahas mengenai definisi asuransi. Definisi Asuransi menurut Undang-undang No.2 Tahun 1992 Pasal 1 adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada Tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada Tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Sedangkan pengertian asuransi syari'ah menurut fatwa DSN adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah. Satu hal yang membedakan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah masysir (suatu yang dilakukan oleh dua pihak untuk kepemilikan suatu benda atau jasa yang menguntungkan pihak satu dan merugikan pihak lain dengan mengaitkan transaksi tersebut dengan suatu tindakan atau kejadian tertentu.) ; tidak mengandung Gharar (sesuatu yang tidak ada kejelasan hasil.) dan tidak mengandung riba (pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam).

Perbedaan asuransi syariah dan konvensional secara konseptual adalah berdasarkan konsep syariah yaitu sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara memberikan dana tabarru sedangkan berdasarkan konsep konvensional adalah perjanjian dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung.

Selain itu perbedaan asuransi syariah dan konvensional adalah pada asuransi syariah adanya DPS yang berfungsi mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktek2 muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah sedangkan pada asuransi konvensional tidak ada DPS yang mengawasi praktek operasionalnya, sehingga banyak yang bertentangan dengan syara'. Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional berdasarkan jaminan atau risiko syariah adalah pada asuransi syariah berlangsung *Sharing Of Risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya sedangkan pada asuransi konvensional berlangsung proses *transfer Of Risk*, di mana terjadi transfer resiko dari tertanggung kepada tertanggung.

Yang terakhir adalah perbedaan asuransi syariah & konvensional berdasarkan pengelolaan dana syari'ah adalah dana yang terkumpul menjadi amanah pengelola dana, diinvestasikan sesuai dengan instrumen syari'ah, dan terdapat pemisahan dana sedangkan pada asuransi konvensional dana yang terkumpul menjadi milik perusahaan, dikelola sesuai dengan kebijakan manajemen. dan Tidak adanya pemisahan dana.

## **2) Sejarah Asuransi Syariah**

Praktek asuransi syariah sekarang berasal dari budaya suku arab sebelum zaman Rasulullah yang disebut dengan aqilah, menurut Thomas Patrick dalam bukunya *Dictionary Of Islam*, menerangkan bahwa jika salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota suku lain, keluarga korban akan dibayar sejumlah uang darah (diyat) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat pembunuh tersebut yang disebut aqilah, harus

membayar uang darah atas nama pembunuh. Praktek aqilah pada zaman Rasulullah tetap diterima dan menjadi bagian dari Hukum Islam, hal tersebut dapat dilihat dari hadist Nabi Muhammad SAW: Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki). (HR. Bukhari)

Selain hadist diatas, ada pasal khusus dalam konstitusi Madinah yang memuat semangat untuk saling menanggung bersama, yaitu pasal 3 yang isinya sebagai berikut: Orang Quraisy yang melakukan perpindahan (ke Madinah) melakukan pertanggungan bersama dan akan saling bekerja sama membayar uang darah di antara mereka. Aqilah merupakan praktek yang biasa terjadi pada suku Arab kuno. Jika seorang anggota suku melakukan pembunuhan terhadap anggota suku yang lain, maka ahli waris korban akan memperoleh bayaran sejumlah uang darah sebagai kompensasi oleh penutupan keluarga pembunuh. Penutupan yang dilakukan oleh keluarga pembunuh itulah yang disebut sebagai aqilah.

Pada tahap selanjutnya, perkembangan asuransi syariah selain mengembangkan praktek tolong menolong melalui dana tabarru, juga memasukan unsur investasi (khususnya pada asuransi jiwa) baik dengan akad bagi hasil (mudharabah) maupun fee (wakalah).

### 3) Dasar Syariah dalam Asuransi Syariah

Allah SWT berfirman QS. An-Nisa/ 04 : 09 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*

**Bahwa berasuransi tidak berarti menolak takdir Berasuransi tidaklah berarti menolak takdir atau menghilangkan ketawakalan kepada Allah SWT, karena :**

- a. Karena segala sesuatunya terjadi setelah berpikir dengan baik, bekerja dengan penuh kesungguhan, teliti dan cermat.
- b. Segala sesuatu yang terjadi di dunia ini, semuanya ditentukan oleh Allah SWT.

Adapun manusia hanya diminta untuk berusaha semaksimal mungkin.

Seperti Allah SWT berfirman QS. Attaghabun/ 64 : 11)

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ

*“Tidak ada sesuatu musibahpun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah.”*

Jadi pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, musibah dan kematian merupakan qodho dan qodar Allah yang tidak dapat ditolak.

Hanya kita diminta untuk membuat perencanaan hari depan (QS. A-Hasyr/ 59 : 18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ  
*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

#### **4) Prospek Asuransi Syariah di Indonesia**

Perkembangan asuransi syariah ibarat si gadis manis, diburu banyak orang dan menyenangkan. Kini, sebagaimana kita ketahui nyaris semua perusahaan asuransi membentuk unit bisnis syariah. Bahkan asuransi asing juga ikut-ikutan membuka unit syariah. Mereka tentu ingin mencicipi kue syariah di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Syariah Indonesia Muhaimin Iqbal menyatakan hingga Januari 2008, di Indonesia sudah ada 3 perusahaan yang full asuransi syariah, 32 cabang asuransi syariah, dan 3 cabang reasuransi syariah. “Ini pertumbuhan premi industri bisa menembus Rp 1 triliun tahun ini. Rencana masuknya asuransi raksasa di pasar asuransi syariah diharapkan mendukung pencapaian target itu.

Ia mengatakan perolehan premi industri asuransi syariah tanah air diperkirakan kembali mengulang prestasi tahun lalu dengan tumbuh sebesar 60%-70%. pada 2006, industri asuransi syariah membukukan pertumbuhan premi sebesar 73% dengan nilai total Rp 475 miliar. “Hingga akhir 2007, saya rasa kami bisa mencapai Rp 700 miliar. Kalau tahun depan tumbuh 50% saja, sampai melebihi Rp 1 triliun,” ucap Muhaimin.

Kendati asuransi syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, kontribusi terhadap total industri baru mencapai 1,11% per 2006 dan diperkirakan meningkat ke posisi 1.33% tahun ini. Hal itu tidak terlepas dari jumlah pelaku industri asuransi syariah yang masih terbatas dan baru menunjukkan peningkatan dalam dua tahun terakhir.

Ada sejumlah alasan mengapa institusi keuangan konvensional yang ada sekarang ini mulai melirik sistem syariah, antara lain pasar yang potensial karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan kesadaran mereka untuk berperilaku bisnis secara Islami. Potensi ini menjadi modal bagi perkembangan ekonomi umat di masa datang. Selain itu, terbukti bahwa institusi ekonomi yang menerapkan prinsip syariah, mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

Di sektor perbankan saja misalnya, sampai tahun 2010 nanti jumlah kantor cabang bank-bank syariah diperkirakan akan mencapai 586 cabang.

Prospek perbankan syariah di masa depan diperkirakan juga akan semakin cerah. Hal itu diungkapkan oleh Gubernur Bank Indonesia, Burhadin Abdullah di sela-sela acara dialog ekonomi syariah.

Burhanudin mengatakan bank-bank yang ada sekarang bisa memanfaatkan kebijakan dihilangkannya Batas Minimum Penyaluran Kredit (BMPK) untuk melakukan penyertaan pada bank lain.

“Ini satu kesempatan bagi bank untuk membuka unit-unit syariah. Misalnya bank A yang merupakan bank konvensional, dia bisa melakukan penyertaan di bank syariah tanpa dibatasi oleh BMPK. Di masa lalu batasnya 10 persen, sekarang tidak ada lagi,” jelas Burhanudin.

Selain perbankan, sektor ekonomi syariah lainnya yang juga mulai berkembang adalah asuransi syariah. Prinsip asuransi syariah pada intinya adalah kejelasan dana, tidak mengandung judi dan riba atau bunga. Sama halnya dengan perbankan syariah, melihat potensi umat Islam yang ada di Indonesia, prospek asuransi syariah sangat menjanjikan. Dalam sepuluh tahun ke depan diperkirakan Indonesia bisa menjadi negara yang pasar asuransinya paling besar di dunia. Seorang CEO perusahaan asuransi syariah asal Malaysia, Syed Moheeb memperkirakan, tahun 2008 mendatang asuransi syariah bisa mencapai 10 persen di atas market share asuransi konvensional.

Data dari Asosiasi Asuransi Syariah di Indonesia menyebutkan, tingkat pertumbuhan ekonomi syariah selama 5 tahun terakhir mencapai 40 persen, sementara asuransi konvensional hanya 22,7 persen. Perbankan dan asuransi, hanya salah satu dari industri keuangan syariah yang kini sedang berkembang pesat. Pada akhirnya, sistem ekonomi syariah akan membawa dampak lahirnya pelaku-pelaku bisnis yang bukan hanya berjiwa wirausaha tapi juga berperilaku Islami, bersikap jujur, menetapkan upah yang adil dan menjaga keharmonisan hubungan antara atasan dan bawahan.

Bisa dibayangkan kesejahteraan yang bisa dinikmati umat jika penerapan ekonomi syariah ini sudah mencakup segala aktivitas ekonomi di Indonesia. Peluang penerapan ekonomi syariah masih terbuka luas. Persoalannya sekarang, mampukah kita memanfaatkan peluang yang terbuka lebar itu.

## **5) Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah**

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri asuransi syariah bersumber pada dua hal utama yaitu permodalan dan sumber daya manusia. Tantangan-tantangan lain seperti masalah, ketidaktahuan masyarakat terhadap produk asuransi syariah, image dan lain sebagainya merupakan akibat dari dua masalah utama tersebut

### **a. Minimnya Modal**

Beberapa hal yang menjadi penyebab relative rendahnya penetrasi pasar asuransi syariah dalam sepuluh tahun terakhir adalah rendahnya dana yang memback up perusahaan asuransi syariah, promosi dan edukasi pasar yang relative belum dilakukan secara efektif (terkait dengan lemahnya dana), belum timbulnya industri penunjang asuransi syariah seperti broker-broker asuransi syariah, agen, adjuster, dan lain sebagainya, produk dan layanan

belum diunggulkan diatas produk konvensional, posisi pasar yang masih ragu antara penerapan konsep syariah yang menyeluruh dengan kenyataan bisnis di lapangan yang terkadang sangat jauh dari prinsip syariah, dukungan kapasitas reasuransi yang masih terbatas (terkait jua dengan dana) dan belum adanya inovasi produk dan layanan yang benar-benar digali dari konsep dasar syariah.

**b. Kurangnya SDM yang Profesional**

Terus bertambahnya perusahaan asuransi syariah merupakan kabar baik bagi perkembangan industri tersebut. Namun, sayangnya hal itu tidak diimbangi dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) asuransi syariah yang berkualitas. Seringkali, pembukaan cabang atau divisi asuransi syariah baru hanya didukung jumlah SDM terbatas.

Berdasarkan data Islamic Insurance Society (IIS) per Maret lalu, sekitar 80 persen dari seluruh cabang atau divisi asuransi syariah belum memiliki ajun ahli syariah. IIS mengestimasi asuransi syariah Indonesia per Maret lalu memiliki sekitar 200 cabang dan hanya didukung 30 ajun ahli syariah. Jumlah yang cukup sedikit bila dibandingkan kondisi SDM di asuransi konvensional. Per Maret lalu, sebagian besar cabang asuransi konvensional telah memiliki sedikitnya seorang ajun ahli asuransi syariah. Jumlah tersebut sesuai dengan ketentuan departemen keuangan (Depkeu).

Padaahal, keahlian ajun ahli syariah sangat dibutuhkan dalam mendorong perkembangan inovasi produk asuransi syariah. Hal tersebut berdampak pada kurang berkembangnya produk inovatif di industri asuransi syariah. Saat ini, sebagian besar cabang atau divisi asuransi syariah lebih memilih untuk meniru produk asuransi konvensional lalu dikonversi menjadi syariah (mirroring)

**c. Ketidaktahuan Masyarakat Terhadap Produk Asuransi Syariah**

Ketidaktahuan mengenai produk asuransi syariah (takaful) dan mekanisme kerja merupakan kendala terbesar pertumbuhan asuransi jiwa ini. Akibatnya, masyarakat tidak tertarik menggunakan asuransi syariah, dan lebih memilih jasa asuransi konvensional. Itulah hasil riset Synovate mengenai alasan pemilihan asuransi syariah. Ketua Umum Asuransi Syariah Indonesia Mohammad Shaifie Zein mengatakan, dari hasil survei Synovate, sebagian besar responden tidak tertarik kepada asuransi jiwa syariah.

**d. Dukungan Pemerintah Belum Memadai dan serius sampai sekarang**

Meski sudah menunjukkan eksistensinya, masih banyak kendala yang dihadapi bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Soal pemahaman masyarakat hanya salah satunya. Kendala lainnya yang cukup berpengaruh adalah dukungan penuh dari para pengambil kebijakan di negeri ini, terutama menteri-menteri dan lembaga pemerintahan yang memiliki wewenang dalam menentukan kebijakan ekonomi.



Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang pada masa kampanye pemilu kemarin menyatakan mendukung ekonomi syariah, belum sepenuhnya mewujudkan dukungannya itu dalam bentuk program kerja tim ekonomi kabinetnya.

Kendala lainnya adalah masalah regulasi. Penerapan syariah yang makin meluas dari industri keuangan dan permodalan membutuhkan regulasi yang tidak saling bertentangan atau tumpang tindih dengan aturan sistem ekonomi konvensional. Para pelaku ekonomi syariah sangat mengharapkan regulasi untuk sistem ekonomi syariah ini bisa memudahkan mereka untuk berekspansi bukan malah membatasi. Saat ini, peraturan tentang permodalan masih menjadi kendala perbankan syariah untuk melakukan penetrasi dan ekspansi pasar.

e. Brand image

Salah satu tantangan besar bisnis asuransi syariah di Indonesia dan negara lainnya, Adalah bagaimana meyakinkan masyarakat akan manfaat serta keuntungan dari menggunakan asuransi syariah. “Perlu sekali mensosialisasikan dan mengkomunikasikan tentang nilai dan brand asuransi syariah bukan saja berasal dari agama, tetapi memperlihatkan keuntungan dan manfaat yang diuberikan dari produk ini sehingga hubungan dan pembelian ulang terhadap semua produk ini mudah di kenal dan diingat” Kenyataan di lapangan menunjukkan, bahwa para pelaku ekonomi syariah masih menghadapi tantangan berat untuk menanamkan prinsip syariah disebabkan ekonomi konvensional sudah mengakar kuat dalam perekonomian nasional dan umat Islamnya itu sendiri terlena.

**6) Strategi integrating brand dan value dalam Pengembangan Asuransi Syariah**

Berdasarkan konsep Risk Based Capital (RBC) perusahaan asuransi di Indonesia sebenarnya dapat beroperasi dengan modal yang sangat rendah (diatas Rp 3 milyar) asal sehat dan memenuhi Risk Based Capital diatas 120%. Asuransi syariah dalam bentuk cabang atau divisi dari perusahaan asuransi konvensional dapat beroperasi dengan penyisihan modal minimal Rp 2 milyar.

Kemudahan-kemudahan permodalan ini disatu sisi baik untuk mendorong timbulnya perusahaan asuransi/cabang/divisi syariah. Di sisi lain sebenarnya harus disadari bahwa ketentuan minimum tersebut kurang mendorong timbulnya perusahaan asuransi yang sehat. Struktur permodalan yang kuat sangat dibutuhkan untuk mengangkat industri asuransi syariah. Dengan modal yang kuat perusahaan asuransi syariah akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi yang semestinya, antara lain edukasi pasar melalui berbagai media komunikasi untuk menjelaskan keberadaan asuransi syariah, keunggulannya, manfaatnya serta kebersihan dari keraguan, pengembangan produk secara berkelanjutan, back-up keuangan yang kokoh untuk membangkitkan kepercayaan publik.

Untuk Mengatasi kekurangan SDM yang Profesional dapat diatasi dengan akan mendorong peningkatan kuantitas dan kualitas SDM asuransi syariah melalui beberapa program sertifikasi. agar perkembangan industri didukung ketersediaan fellow dan associate berkualitas, Untuk Memasyarakatkan dan Meningkatkan Asuransi syariah maka LKS harus mengembangkan teknologi informasi yang terdepan, serta meningkatkan promosi dan sosialisasi di segala lapisan masyarakat. Menurutnya, semua pihak harus bekerja keras untuk memperkenalkan sistem asuransi syariah di Indonesia agar masyarakat mengetahui ada solusi dalam pengelolaan risiko secara Islami.

Pemerintah Juga harus lebih mendukung Asuransi Syariah, para ekonom yang ada di kabinet saat ini sebaiknya meninggalkan sistem ekonomi kapitalis dan mengikuti aturan main kapitalis, sehingga bisa keluar dari krisis. Penerapan syariah yang makin meluas dari industri keuangan dan permodalan membutuhkan regulasi yang tidak saling bertentangan atau tumpang tindih dengan aturan sistem ekonomi konvensional. Para pelaku ekonomi syariah sangat mengharapkan regulasi untuk sistem ekonomi syariah ini bisa memudahkan mereka untuk berekspansi bukan malah membatasi. Saat ini, peraturan tentang permodalan masih menjadi kendala perbankan syariah untuk melakukan penetrasi dan ekspansi pasar.

Pemerintah sebagai regulator belum mengeluarkan kebijakan di bidang asuransi syariah sebagaimana halnya pada perbankan syariah yang memiliki UU Perbankan Syariah. "Sekarang ini sudah ada regulasi yang memadai, tapi rasanya belum cukup. Bahkan kalau memungkinkan asuransi juga diberikan insentif, Insentif yang diharapkan misalnya dalam bentuk perpajakan atau bentuk lainnya. Dengan adanya insentif dan regulasi yang memadai, diharapkan hal tersebut dapat merangsang industri syariah agar bisa berkembang lebih cepat. Selain pihak regulator, DSN dapat mengeluarkan fatwa yang dapat mengakselerasi industri asuransi syariah.

Asyariah juga masih menemukan kendala dari masyarakat yang memiliki kesalahpahaman atas asuransi syariah. "Asuransi syariah dipandang harus murah, mudah dan untung. Padahal asuransi juga menghitung bisnis dan laba, Sementara itu lingkungan bisnis ekonomi saat ini yang rentan terhadap penyogokan membuat asuransi syariah tak bisa masuk ke dalam bisnis tersebut. Jadi dengan katalain integrasi dalam komunikasi brand dan nilai terhadap nasabah asuransi syariah tergantung kepada atribut dari produk serta nilai yang diharapkan yang membuat nilai tersendiri dari masyarakat dalam menilai, memahami, serta dalam peningkatan penjualan yang berujung pada peningkatan pangsa pasar (*market share*) dan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dari nilai penjualan yang telah dilakukan oleh seorang agen asuransi itu sendiri khususnya asuransi syariah teori ini dikemukakan oleh Edwin (2005).

## **7) Konsep Pemasaran**

### **a. Kebutuhan , Keinginan dan Permintaan**

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat.

Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Dari semua konsep pemasaran ini, untuk melaksanakan integrasi komunikasi brand dan nilai dalam melakukan kegiatan pemasaran produk asuransi syariah ini harus mengacu kepada:

✓ **Konsep Pemasaran Berwawasan Produk**

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

✓ **Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual**

Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

✓ **Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran**

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu

1. pasar sasaran,
2. kebutuhan pelanggan,
3. pemasaran yang terkoordinir serta
4. keuntungan yang diharapkan dari pembelian ulang.

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara :

1. Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
2. Temukan keinginan dan penuhilah
3. Cintailah pelanggan bukan produknya
4. Dapatkanlah sesuai kesukaan anda

5. Berusaha sekuat tenaga memberikan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

✓ **Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat**

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu

1. keuntungan industri jangka pendek,
2. kepuasan pelanggan jangka panjang dan
3. kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

✓ **KepuasanPelangganSepenuhnya (*TotalCustomer Satisfaction*)**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atauhasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

- (1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan,
- (2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang apat membuat mereka akan kembali lagi.
- (3) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf diatas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda perioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain

- (a) filosofi kepuasan pelanggan
- (b) mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
- (c) membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
- (d) orientasi karyawan
- (e) pelatihan
- (f) keterlibatan karyawan dan
- (g) pengakuan.

Sedangkan untuk karyawan pada perusahaan asuransi, ada empat unsur pokok dan mendasar yang harus dimiliki karyawan yang sudah dilakukan oleh penulis sendiri pada waktu penulis bekerja di instansi bank swasta asing nasional dan mungkin bisa diterapkan pada para agent asuransi syariah ini, yaitu

- (a) keterampilan dan mengerti tentang produk asuransi syariah itu apasaja
- (b) efisiensi, yaitu target “*zero defect*” dan tepat waktu “*deadline*”
- (c) ramah dan
- (d) harus punya rasa bangga.

Namun demikian, ada satu permasalahan dari system asuransisyariahdan “*core team*” dan mungkin harus diubah dan diperbaiki yakni asuransi syariah baru ini memiliki kelemahan yang masih perlu peningkatan yaitu:

- (a) SDM pendukung (lapisan kedua, dst) belum banyak memahami bisnis syariah.
- (b) Dalam hal pemasaran, *alternative distributive relative* masih terbatas dibandingkan pola konvensional.
- (c) Kompleksitas dalam system administrasi syariah (misalnya perhitungan bagi hasil dan tingkat hasil investasi).
- (d) Permodalan yang terbatas akan mempengaruhi.
- (e) Sistem/teknologi pendukung manajemen.
- (f) Strategi bisnis harus menggunakan integrasi brand dan nilai komunikasi terhadap produk asuransi syariah.
- (g) Memperbaiki Ketersediaan infrastruktur (internal, eksternal, *customer support*, dll)

## 8. Simpulan

Berasuransi secara Islam merupakan bagian dari prinsip hidup yang berdasarkan tauhid. Setiap manusia menyadari bahwa sesungguhnya setiap diri tidak memiliki daya apapun ketika datang musibah dari Allah SWT, apakah itu berupa kecelakaan, kematian, atau terbakarnya toko yang kita miliki.

Ada berbagai cara bagaimana manusia menangani risiko terjadinya musibah. Cara pertama adalah dengan menanggungnya sendiri (risk retention), yang kedua, mengalihkan risiko ke pihak lain (risk transfer), dan yang ketiga, mengelolanya bersama-sama (risk sharing).

Menarik untuk direnungi bahwa sejak dari awal keberadaannya, mekanisme asuransi Islam senantiasa terkait dengan kelompok. Ini berarti, musibah bukanlah permasalahan individual, melainkan kelompok. Sekalipun, misalnya, musibah itu hanya menimpa individu tertentu (particular risks). Apalagi apabila musibah itu mengenai masyarakat luas (fundamental risks) seperti gempa bumi dan banjir. Sehingga esensi keberadaan asuransi dalam kehidupan dinilai penting.

Tak dapat dipungkiri bahwa masyarakat umum sampai saat ini masih sulit menerima keberadaan lembaga asuransi dengan melihat kenyataan bahwa selain faktor ekonomi, faktor transparansi dan banyaknya

penyimpangan bisnis juga ikut berperan dalam memberikan citra buruk bagi institusi keuangan ini. Data pengaduan terhadap perkara asuransi yang masuk ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) maupun YLKAI (Yayasan Lembaga Konsumen Asuransi Indonesia) menunjukkan angka-angka yang relatif masih tinggi. Jenis pengaduan yang muncul biasanya berkisar pada masalah klaim yang ditolak, prosedur klaim dipersulit, masalah nilai tunai, dan-lain-lain. Praktek-praktek seperti inilah yang menurut kacamata konsumen dipandang sangat merugikan mereka.

Adapun kendala-kendala dalam pengembangan asuransi syariah lainnya, diantaranya:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberadaan produk Asuransi syariah hanya dikenal 4 % saja data diolah dengan SPSS terhadap konsumen yang disebarkan.
2. Masih terbatasnya produk-produk yang ditawarkan oleh asuransi syariah dibandingkan asuransi konvensional sehingga sharenya hanya 0,5 % saja data diolah dengan SPSS terhadap konsumen yang disebarkan.
3. Kurangnya sosialisasi dan edukasi masyarakat mengenai produk-produk asuransi  
Syariah yang hanya berkisar 0,2 % dibandingkan asuransi konvensional yang merajai produk asuransi yang ada.
4. Integrating brand dan nilai komunikasi yang diharapkan terhadap produk asuransi ini harus sesuai sehingga market sharenya bertambah.
5. Sumber Daya Manusia dalam bidang Asuransi Syariah masih sangat rendah dibandingkan asuransi konvensional.

Asuransi adalah sebagai satu wujud usaha dalam pertanggung jawaban yang melibatkan antara sekelompok (kumpulan) orang disatu pihak dan perusahaan asuransi, sebagai lembaga pengelola dana di pihak lain, telah mengangkat “isu” utama saling menanggung dalam menghadapi musibah dan bencana. Dilihat dari nilai (value) bawaan yang tertera dalam teks-teks absolut (Al-Qur’an dan As-Sunnah), maka nilai dasar dari asuransi syariah mempunyai nilai sosial oriented yaitu sebuah nilai yang didasarkan pada semangat saling tolong-menolong antar sesama peserta asuransi dalam menghadapi musibah (*Evenement*).

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul ghafur Anshari, 2008. *Penerapan prinsip syariah Dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan , dan Perusahaan Pembiayaan* , Pustaka Pelajar, cetakan. 1. Yogyakarta:

Adil Samadani, 2013. **Dasar-Dasar Hukum Bisnis**. Mitra Wacana Media. Jakarta

[Blogspot.co.id/2015/01/makalah-hukum-asuransi.html](http://Blogspot.co.id/2015/01/makalah-hukum-asuransi.html)

[Blogspot.co.id/minggu,02\\_mei\\_2010/irfan\\_kurniadi\\_07.12-asuransi\\_syariah.html/berbagi\\_ilmu](http://Blogspot.co.id/minggu,02_mei_2010/irfan_kurniadi_07.12-asuransi_syariah.html/berbagi_ilmu)

Cravens, David. W dan Piercy, Nigel. F .2003. ***Strategic Marketing. International Edition***. New York : McGraw-Hill Higher Education Irham Fahmi,2013.**Etika bisnis**.Alfabeta. Bandung

Kasali, Rhenald .2003. ***Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning***.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip and Gray Armstrong. 1997. ***Prinsip-prinsip pemasaran***,Edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, 1999. ***Management Pemasaran***.Edisi terjemahan, edisi 6, Erlangga, jakarta

Kotler, Philip and Gray Armstrong. 2001. ***Dasar-Dasar Pemasaran***.Edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta.

Malhotra, neresh k. 1999 ***Marketing research*** perntice hall international inc united stateof america

Mowen, jhon c, and minor,michel.2002. edisi indonesia ***Perilaku Konsumen***. Edisi terjemahan, Erlangga , Jakarta

Mardani.2011. **Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia**.Refika Aditama.Bandung

-----,2014. **Hukum Bisnis Syariah**.Prenadamedia. Jakarta

Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2000. ***Consumer Behavior***.Edisi terjemahan, Edisi 4 Penerbit : Erlangga , Jakarta.

Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie L , 2000. ***Consumer Behavior***.Edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta

Simamora, B 2001.***Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable***. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umar, Husein. 2003. ***Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen***,Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.